

Inhalt

Vorwort	7
1 Einführung	11
1.1 Der Begriff	11
1.2 Kleine Chronik von Geschichten	14
1.3 Heutiger Einsatz von Geschichten	20
2 Wirkmechanismen des Storytelling	25
2.1 Geschichten wirken überwiegend unbewusst	26
2.2 Geschichten lösen starke Gefühle aus	30
2.3 Geschichten belohnen	37
2.4 Geschichten sind bedeutend	46
2.5 Geschichten lösen Beteiligung aus	52
2.6 Geschichten bestehen aus Mustern	57
2.7 Geschichten sind stark bildhaft	61
2.8 Fazit: Geschichten sprechen unser Gehirn an	69
3 Bedeutung von Storytelling für die PR	71
3.1 Situation auf den Märkten	71
3.2 Entwicklung der Unternehmen	73
3.3 Überblick: Nutzen von Geschichten in den Public Relations	75
4 Ableitung von Geschichten	81
4.1 Das Belohnungsversprechen	82
4.2 Die Erfolgsfaktoren	82
4.3 Beziehungen des Unternehmens	84
4.4 Positionierung	88
5 Kernelemente von Geschichten	91
5.1 Handelnde	91
5.2 Handlungen	102
5.3 Bühne und Requisiten	113
5.4 Die Zeit in Geschichten	115

6	Konzeption von Storytelling	119
6.1	Analyse	123
6.2	Planung	125
6.3	Kreation	129
6.4	Kontrolle	130
7	Anwendungsbeispiele	135
7.1	Geschichten für Mitarbeiter	137
7.2	Geschichten für Journalisten	144
7.3	Geschichten für die Finanzgemeinde	146
7.4	Geschichten über die Marke	150
7.5	Internationale Geschichten	153
7.6	Digitales Storytelling	155
8	Lernen von Geschichten	163
9	Wirkung von Geschichten	173
9.1	Gedankliche Präsenz	173
9.2	Vorstellungsbilder	175
9.3	Vertrauen	175
9.4	Verhalten	177
10	Wie wir zu guten Geschichtenerzählern werden (Werner Fuchs)	179
11	Storytelling für Existenzgründer und Unternehmer (Barbara A. Karanian)	187
12	Storytelling für Märkte – Transmedia Branding (Burghardt Tenderich)	195
Anhang		
	Links	203
	Studien	203
	Literatur	204
	Index	213